

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN WISATAWAN ASING BERLIBUR DI OBJEK
WISATA GUNUNG BROMO JAWA TIMUR

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Pernyataan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UPN Veteran Jatim



Oleh :

DANIEL TANJUNG SAPUTRA
0742010038

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Objek Wisata Gunung Bromo Jawa Timur “.

Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si, sebagai dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk dan pengarahan serta dorongan sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan berbagai pihak sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Lia Nirawati, M.Si. selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Siti Ning Farida, M.Si. selaku sekretaris program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

4. Bapak dan Ibu dosen program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Kedua orang tua yang tercinta, kakak dan semua tersayang, terima kasih atas dukungan baik materiil maupun spiritual.
6. Teman-teman angkatan 2007 yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Terima kasih.

Surabaya, November 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1. Pengertian Pemasaran	15
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.2.3. Konsep Pemasaran	20
2.2.4. Keputusan Konsumen	21
2.2.5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	23
2.2.5.1. Produk.....	25

2.2.5.2.Tempat (Place).....	26
2.2.5.3.Harga (Price).....	26
2.2.5.4.Promosi (Promotion)	27
2.3. Kerangka Pemikiran	31
2.4. Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.2 Populasi, Sampel.....	36
3.2.1Populasi	36
3.2.2Sampel.....	36
3.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.3.1Kuesioner	38
3.3.2Studi Pustaka	38
3.5 Metode Analisis.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1. Profil Gunung Bromo	47
4.1.2. Sejarah Letusan	48
4.1.3. Bromo Sebagai Objek Wisata Dan Gunung Suci.....	49
4.2. Analisis Hasil Penelitian	
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden	49

4.2.2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	51
4.2.2.1.Deskripsi Variabel Produk (X1)	51
4.2.2.2.Deskripsi Variabel Tempat (X2).....	52
4.2.2.3.Deskripsi Variabel Harga (X3)	53
4.2.2.4.Deskripsi Variabel Promosi (X4)	55
4.2.2.5.Deskripsi Variabel Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Objek Wisata Gunung Bromo Jawa Timur (Y)	56
4.2.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	57
4.2.3.1.Uji Validitas	57
4.2.3.2.Uji Reliabilitas	58
4.3. Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.3.1. Uji Asumsi Klasik	59
4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.4. Pengujian Hipótesis	64
4.4.1. Pengujian Hipótesis Dengan Uji F	64
4.4.2. Pengujian Hipótesis Dengan Uji t	65
4.5. Pembahasan	68
4.5.1. Pengaruh Produk (X1), Tempat (X2), Harga (X3), Dan Promosi (X4) Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Objek Wisata Gunung Bromo Jawa Timur	68

4.5.2. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Objek Wisata Gunung Bromo Jawa Timur	69
4.5.3. Pengaruh Variabel Tempat Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Objek Wisata Gunung Bromo Jawa Timur	70
4.5.4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Objek Wisata Gunung Bromo Jawa Timur	72
4.5.5. Pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Objek Wisata Gunung Bromo Jawa Timur	73
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran	76
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke ASEAN	3
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan	51
Tabel 4.4.	Deskripsi Variabel Produk (X1)	52
Tabel 4.5.	Deskripsi Variabel Tempat (X2)	53
Tabel 4.6.	Deskripsi Variabel Harga (X3)	54
Tabel 4.7.	Deskripsi Variabel Promosi (X4)	55
Tabel 4.8.	Deskripsi Variabel Keputusan Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Objek Wisata Gunung Bromo Jawa Timur	56
Tabel 4.9.	Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.10.	Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.11.	Hasil Pengujian Multikolinieritas	59
Tabel 4.12.	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.13.	Hasil Pengujian Normalitas	61
Tabel 4.14.	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.15.	Hasil Pengujian Hipotesis (Uji F)	64
Tabel 4.16.	Nilai R Square	65
Tabel 4.17.	Hasil Uji t	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Jawa Timur	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Rekapitulasi Jawaban Responden
Lampiran 3	Input SPSS
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 7	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 8	Hasil Uji Multikolinieritas
Lampiran 9	Hasil Uji Autokorelasi
Lampiran 10	Hasil Uji Regresi Linier Berganda

ABSTRAKSI

Daniel Tanjung Saputra, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Objek Wisata Gunung Bromo Jawa Timur

Salah satu objek wisata menarik yang ada di Jawa Timur adalah objek wisata Gunung Bromo, Gunung Bromo, merupakan gunung berapi yang masih aktif dan paling terkenal sebagai obyek wisata di Jawa Timur. Sebagai sebuah obyek wisata, Gunung Bromo menjadi menarik karena statusnya sebagai gunung berapi yang masih aktif. Bromo mempunyai ketinggian 2.392 meter di atas permukaan laut itu berada dalam empat wilayah, yakni Kabupaten Probolinggo, Pasuruan, Lumajang, dan Kabupaten Malang.

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengaruh produk, tempat, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di objek wisata Gunung Bromo Jawa Timur. Teknik sampel yang dipergunakan adalah accidental sampling. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi tidak diketahui dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian telah menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X_1), Tempat (X_2), Harga (X_3) dan Promosi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Objek wisata Gunung Bromo Jawa Timur. Selain itu dari hasil uji t didapatkan pengaruh Produk (X_1) terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Objek Wisata Gunung Bromo Jawa Timur (Y) sebesar 4,3%. Variabel tempat (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Objek Wisata Gunung Bromo Jawa Timur (Y) sebesar 5,8%. Variabel Harga (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Objek Wisata Gunung Bromo Jawa Timur (Y) sebesar 4,7%. Dan variabel Promosi (X_4) berpengaruh terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Objek Wisata Gunung Bromo Jawa Timur sebesar 5,4%.

Kata Kunci: Produk, Tempat, Harga, Promosi, Keputusan Wisatawan Asing Berlibur

ABSTRACT

Daniel Tanjung Saputra, Analysis of Influence Marketing Mix Decisions Against Foreign Tourist Attractions: Vacationing In Mount Bromo in East Java

One of the interesting attractions in East Java is the attraction of Mount Bromo, Mount Bromo, a volcano is still active and best known as a tourist attraction in East Java. As a tourist attraction, Mount Bromo become attractive because of its status as the volcano is still active. Bromo has a height of 2392 meters above sea level is located in four regions, namely Probolinggo, Pasuruan, Lumajang, and Malang Regency.

The study aims to analyze the effect of the influence of product, place, price and promotion decisions simultaneously against foreign tourists vacationing in the tourist attraction of Mount Bromo in East Java. Sampling technique used was accidental sampling. In this study, the population is unknown and the number of samples taken as many as 100 people. Analysis technique used is multiple regression analysis.

Results of studies have shown that simultaneous and partial teridri marketing mix variables of product (X1), Place (X2), price (X3) and Promotion (X4) influence on the decision of foreign tourists vacationing in the attractions of Mount Bromo in East Java. Besides the t test results obtained from the influence of product (X1) to the Decision of Foreign Tourist Attractions: Vacationing In Mount Bromo in East Java (Y) of 4.3%. Variable place (x2) affect the decision Vacationing In Foreign Tourist Attractions: Mount Bromo in East Java (Y) by 5.8%. Variable Price (X3) affect the decision Vacationing In Foreign Tourist Attractions: Mount Bromo in East Java (Y) of 4.7%. And variable Promotion (X4) affect the decision Vacationing In Foreign Tourist Attractions: Mount Bromo in East Java at 5.4%.

Keywords: Items, Place, Price, Promotion, Decisions Foreign Tourist Attractions: Vacationing In Mount Bromo in East Java

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non migas. Peranan pariwisata dalam pembangunan nasional yaitu sebagai sumber perolehan devisa, disamping itu juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya. Di antaranya menciptakan dan memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian lingkungan hidup dan budaya bangsa, memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa dan lain sebagainya.

Pariwisata baik jenis pariwisata domestik maupun pariwisata internasional didalamnya mengandung berbagai aspek, yaitu aspek sosiologis, psikologis, hukum, ekonomi, ekologis, dan aspek-aspek lainnya. Namun demikian di antara aspek-aspek tersebut yang sering mendapat perhatian tersendiri dan dianggap penting adalah aspek ekonomi. Hal ini karena pariwisata sangat berpengaruh terhadap penerimaan negara melalui devisa dan pajak, di samping itu juga berpengaruh pada peningkatan pendapatan penduduk setempat.

Mengingat begitu pentingnya peran pariwisata dalam pembangunan ekonomi dunia sehingga pariwisata sering dijuluki sebagai passport to development, maka tidak berlebihan bila hampir semua negara saat ini saling berkompetisi menjual keindahan alamnya, keunikan budayanya, dan keramah-tamahan penduduknya ke berbagai negara yang menjadi pasar potensialnya.

Kompetisi antarnegara dan antardestinasi di bidang pariwisata juga terjadi cukup ketat di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) yang sejak 1 Januari 2002 telah memberlakukan ASEAN Free Trade Area (AFTA) bagi negara-negara seperti Brunei Darussalam, Indonesia, Filipina, Singapura, Malaysia, dan Thailand. Kompetisi antarnegara ASEAN cukup sengit mengingat negara-negara di kawasan ASEAN tersebut relative menjual daya tarik yang mirip karena kesamaan rumpun, akar sejarah, jejak budaya dan peradaban, serta kondisi alamnya.

Indonesia mempunyai potensi besar untuk menjadi kawasan tujuan wisata dunia, karena mempunyai tiga unsur pokok yang membedakan Indonesia bila dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Ketiga unsur tersebut adalah masyarakat (people), Masyarakat Indonesia terkenal dengan keramahannya dan bisa bersahabat dengan bangsa manapun. Potensi ke dua adalah alam (nature heritage), Indonesia mempunyai alam yang masih sangat alami dan menarik untuk dikunjungi, misalnya pegunungan yang ada di setiap pulau, dan pantai yang indah. Potensi yang ketiga adalah budaya (cultural heritage), Indonesia merupakan negara yang mempunyai kekayaan budaya yang beragam. Setiap suku, kota, dan pulau mempunyai ciri khas khusus, baik dari segi bahasa, pakaian, dan kebiasaan. Semuanya menjadi ciri khas bangsa Indonesia sebagai bangsa yang kaya budaya. Hal tersebut merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan asing untuk mengunjungi Indonesia. Ketiga unsur tersebut yang akan mendukung pesatnya kemajuan dunia pariwisata Indonesia di masa yang akan datang.

Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia menunjukkan suatu peningkatan dari tahun ke tahun dan mampu bersaing dengan negara-negara yang ada di ASEAN. Berikut ini adalah data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke ASEAN tahun 2006 sampai dengan 2009 :

Tabel 1.1

Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke ASEAN

Country	2006	2007	2008	2009
Malaysia	18,471.7	20,236.0	22,052.5	23,646.2
Thailand	13,822.1	14,464.2	14,597.5	14,091.0
Singapore	9,751.7	10,287.6	10,116.5	9,681.3
Indonesia	4,871.4	5,505.8	6,429.0	6,452.0
Viet Nam	3,583.5	4,149.5	4,253.7	3,772.3
The Philippines	2,688.0	3,092.0	3,139.4	2,705.0
Cambodia	1,700.0	2,015.1	2,125.5	2,161.6
Lao PDR	1,215.1	1,623.9	2,004.8	2,008.4
Myanmar	652.9	732.1	660.8	762.5
Brunei Darussalam	158.1	178.5	225.8	157.5
ASEAN	56,914.5	62,284.8	65,605.5	65,437.6

Sumber : ASEAN Statistical Yearbook (ASEAN, 2010)

Berdasarkan data diatas Indonesia hanya memiliki kunjungan wisman yang lebih banyak diatas Brunei Darussalam dan Filipina yang sejak tahun 2002 telah memberlakukan AFTA. Sementara Kamboja, Laos, dan Vietnam yang baru akan melaksanakan AFTA secara penuh masing-masing pada tahun 2015 dan Myanmar pada tahun 2020 telah tumbuh menjadi negara pesaing baru.

Malaysia, Thailand, dan Singapura memiliki pariwisata yang lebih maju bila dibandingkan dengan Indonesia karena negara-negara tersebut bekerja dengan visi yang lebih jelas serta marketing yang lebih baik dan lebih strategis selain itu

juga negara-negara tersebut didukung dengan sistem promosi objek wisata, manajemen pariwisata, infrastruktur, sarana, prasarana transportasi, dan kondisi keamanan yang lebih baik dibandingkan dengan Indonesia.

Keunggulan yang sangat menonjol dalam hal penerimaan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan pendapatan devisa yang dimiliki oleh tiga negara ASEAN (Malaysia, Singapura, dan Thailand) dibandingkan Indonesia adalah sebagai berikut :

- a. Malaysia berambisi untuk menjadi negara tujuan wisata kelas dunia. Dalam pengembangan produk pariwisatanya Malaysia mampu mengemas dengan baik antara unsur-unsur tradisional dengan modern secara seimbang. Hal ini dapat dilihat dengan didirikannya bangunan-bangunan ultramodern oleh pemerintah Malaysia seperti Menara Petronas dan Menara Kuala Lumpur serta berbagai peninggalan kebudayaan dan sejarah, seperti Gereja St. Paul dan Benteng A. Famosa yang dirawat dengan baik. Hal yang unik dari Malaysia yang negaranya menganut Syariat Islam, yaitu dilegalisasinya judi/kasino sebagai wisata judi yang dilindungi oleh pemerintahnya di kawasan Genting Highland. Pemerintah Malaysia berkeyakinan bahwa Syariat Islam tidak boleh mengganggu kepentingan orang-orang diluar agama Islam sehingga wisatawan yang akan bermain judi diperiksa secara ketat dengan diberlakukannya larangan keras bagi mereka yang beragama Islam untuk bermain judi.
- b. Pariwisata Thailand sebenarnya bertumpu pada beberapa kebijakan dasar, yaitu lingkungan dan keindahan alam, keunikan budaya tradisional, sejarah

dan berbagai peninggalannya. Kebijakan yang paling konsisten dilakukan oleh pemerintah Thailand adalah diterapkannya konsep OTOP (One Tambon, One Product), yaitu dimana setiap desa memiliki satu produk yang paling diunggulkan sehingga masing-masing desa memiliki potensinya masing-masing dan tidak saling bersaing antara satu desa dengan desa lain. Selain itu juga konsep ini dilakukan untuk mengembangkan perekonomian rakyatnya. Pemerintah Thailand membantu pemasarannya termasuk standardisasi. Sistem itu terintegrasi dengan pemerintah daerah dan swasta, sehingga ketika ada potensi daerah muncul dapat segera terpromosikan dan terpasarkan. Hal ini dilakukan sekaligus menambah semarak pariwisata di Thailand yang selama ini hanya terkonsentrasi di Pattaya dan pusat kota Bangkok.

- c. Singapura saat ini telah menjadi tujuan wisata dunia yang menjadi pusat penyelenggaraan Meeting, Intensive, Conference, dan Exhibition (MICE) terbaik di Asia. Selama ini, negara kota itu juga menjadi basis aktivitas ekonomi di kawasan Asia Tenggara dan bahkan di Asia. Singapura yang letaknya strategis dalam lalu-lintas perjalanan internasional selain mengandalkan wisata MICE, juga menawarkan berbagai kemasan produk wisata lainnya, seperti wisata belanja, wisata pendidikan, wisata kesehatan, dan wisata bisnis.

Indonesia memiliki salah satu keunggulan yang menguntungkan daya saing dibandingkan dengan Malaysia, Singapura, dan Thailand yaitu dari faktor harga. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa wisatawan mancanegara datang ke Indonesia karena berwisata di Indonesia lebih murah. Hal ini sebenarnya

sangat ironis, karena sebenarnya Indonesia memiliki daratan dan lautan yang lebih luas, suku bangsa dan kebudayaan yang lebih beraneka ragam, dan bentang alam yang lebih banyak.

Pemerintah Indonesia sejak tahun 1966 telah memberikan prioritas yang tinggi dalam pembangunan di sektor pariwisata, untuk membuat daya tarik tersendiri kepada para wisatawan terutama wisatawan mancanegara meskipun tidak mengabaikan wisatawan domestik, sehingga dapat meningkatkan pendapatan devisa negara. Terlebih pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan Indonesia selama masa krisis ekonomi untuk menghasilkan devisa karena krisis ekonomi mengakibatkan penurunan kinerja pada berbagai sektor termasuk pariwisata. Faktor eksternal lain yang turut berpengaruh pada pariwisata adalah situasi keamanan yang tidak menentu serta gejolak politik di Indonesia. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami penurunan akibat peristiwa-peristiwa tersebut. Selain itu keunggulan kompetitif pariwisata Indonesia masih lemah terutama dalam pengemasan produk pariwisata, pemasaran, dan kualitas sumber daya manusia (SDM) pariwisatanya. Kebijakan mengenai hal itu tetap dilanjutkan dan ditenahi untuk penyempurnaan dalam pemberian service kepada wisatawan. Pembangunan di sektor ini membawa dampak positif terhadap perkembangan pariwisata di Indonesia yang dapat diketahui dari jumlah wisatawan khususnya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia.

Pengembangan pariwisata seperti layaknya pengembangan usaha lain, membutuhkan tuntutan untuk mempertimbangkan selera pasar yang potensial.

Produk-produk yang berorientasi pasar (Customer Oriented) dengan mempertimbangkan daya dukung sumberdaya dan lingkungan yang optimal akan mampu mencapai consumer dan kualitas produk yang proposional serta mampu memberikan kontribusi pendapatan yang maksimal. Oleh karena itu, dalam pengembangan pariwisata sangat penting untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas. Hasil pembangunan di sektor pariwisata dari segi ekonomi dapat dikatakan telah menunjukkan hasil nyata meskipun belum secara maksimal, yang dapat dilihat dari aspek penerimaan devisa negara, lapangan kerja dan kesempatan berusaha, dan kemajuan pembangunan sarana dan prasarana di daerah.

Pariwisata sebagai industri ini agar dapat menjadi andalan dalam perekonomian suatu daerah, maka diperlukan perencanaan dan penggarapan yang matang. Agar perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata dapat terpuaskan, maka diperlukan pengemasan produk pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah bauran pemasaran yang meliputi produk (product), tempat (place), harga (price), dan promosi (promotion). Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diambil, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Dilihat dari segi harga, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau

menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Strategi distribusi merupakan strategi untuk menentukan tempat yang tepat guna mendistribusikan atau menyalurkan produk ke wisatawan. Saluran distribusi diperlukan untuk mempermudah pasar (wisatawan) yang pada umumnya terletak berjauhan dari destinasi dalam mendapatkan informasi tentang produk. Sedang strategi promosi dapat dilakukan menggunakan lima cara, yaitu dengan mengiklankan produk di beberapa media, penjualan secara personal, melakukan promosi penjualan, menciptakan citra positif melalui kegiatan-kegiatan kehumasan dan pemasaran langsung pada wisatawan.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan dilakukan promosi. Sedangkan dari segi promosi, promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jawa Timur adalah sebuah provinsi di bagian timur Pulau Jawa, Indonesia. Provinsi Jawa Timur mempunyai 229 pulau dengan luas wilayah daratan sebesar 47.130,15 Km² dan lautan seluas 110.764,28 Km². Wilayah ini membentang antara 111°0' BT - 114° 4' BT dan 7° 12' LS - 8° 48' LS. Jawa Timur merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang potensial, hampir disetiap Kabupaten/Kota

yang memiliki daerah tujuan wisata yang menarik. Daerah tujuan wisata di Jawa Timur meliputi wisata budaya, wisata sejarah dan wisata alam.

Kepadatan penduduk di provinsi Jawa Timur yang mencapai 37.070.731 jiwa tentu memberikan corak dan ragam kebudayaan yang bervariasi. Mayoritas penduduk Jawa Timur adalah Suku Jawa, namun demikian, etnisitas di Jawa Timur lebih heterogen. Suku Jawa menyebar hampir di seluruh wilayah Jawa Timur daratan. Suku Madura mendiami Pulau Madura dan daerah Tapal Kuda, daerah Jawa Timur bagian timur yang meliputi Pasuruan, Probolinggo, Situbondo, Bojonegoro, Banyuwangi serta pesisir utara dan selatan. Di sejumlah kawasan Tapal Kuda, Suku Madura bahkan merupakan mayoritas. Sedangkan di beberapa bagian dari provinsi Jawa Timur terdapat pula minoritas Suku Madura, umumnya mereka bekerja di sektor informal. Suku lain yang terdapat di provinsi Jawa Timur adalah Suku Tengger, suku Tengger merupakan keturunan pelarian Kerajaan Majapahit yang tersebar di Pegunungan Bromo, Tengger, dan sekitarnya. Suku Osing merupakan salah satu suku yang tinggal di sebagian wilayah Kabupaten Banyuwangi. Suku Osing dikenal dengan sebutan “Orang Samin” dan tinggal di sebagian pedalaman Kabupaten Banyuwangi dan Kabupaten Bojonegoro. Selain penduduk asli, Jawa Timur juga merupakan tempat tinggal bagi para pendatang. Suku Tionghoa dan Arab merupakan pendatang yang bermukim di provinsi Jawa Timur.

Keberagaman suku bangsa yang berada di provinsi Jawa Timur menjadi latar belakang heterogenitas kebudayaan Jawa Timur. Beraneka ragam seni dan budaya Jawa Timur mencerminkan demikian banyak corak dan ragam seni dan

budaya lokal milik bangsa. Seni dan budaya ini dispesifikasikan menjadi obyek dan daya tarik wisata alam, buatan, dan minat khusus.

Obyek dan Daya Tarik Wisata alam unggulan di provinsi Jawa Timur adalah :

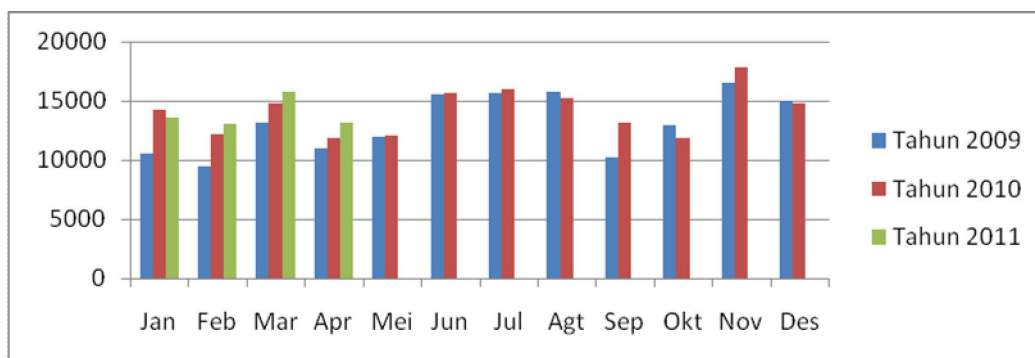
1. Gunung Bromo (atau lebih dikenal dengan sebutan BTS-Bromo, Tengger, Semeru). Pegunungan ini tak hanya dikenal dengan keindahan kawahnya namun juga keunikan upacara Kasodo dan Suku Tenggerinya, yakni penduduk asli yang berasal dari keturunan kerajaan Majapahit.
2. Pulau Sempu adalah sebuah pulau kecil yang terletak di sebelah selatan Pulau Jawa. Pulau ini berada dalam wilayah Kabupaten Malang, Jawa Timur. Saat ini Sempu merupakan kawasan cagar alam yang dilindungi oleh pemerintah. Dipulau tersebut ada lebih dari 80 jenis burung yang dilindungi dan juga masih terdapat hewan-hewan lainnya seperti : babi hutan, kancil, juga lutung jawa dan jika beruntung bisa menemui jejak-jejak macan tutul.
3. Obyek wisata buatan yang dapat menjadi komoditas utama di provinsi Jawa Timur antara lain adalah Wisata Bahari Lamongan, Jawa Timur Park, dan aset terbaru pemerintah daerah yakni Batu Night Spectacular.

Semua sektor Pariwisata yang ada di Jawa Timur merupakan salah satu sektor yang diandalkan Indonesia selama masa krisis ekonomi untuk menghasilkan devisa. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia diharapkan terus meningkat setiap tahunnya, akan tetapi keunggulan kompetitif pariwisata Indonesia masih lemah terutama dalam pengemasan produk pariwisata, pemasaran, dan kualitas sumber daya manusia (SDM) pariwisatanya.

Berikut ini adalah data jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Jawa Timur melalui pintu masuk bandara Juanda pada tahun 2009, 2010, dan 2011:

Gambar 1.2

Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Datang ke Jawa Timur Melalui Pintu Masuk Juanda Tahun 2009, 2010 dan Januari–April 2011



Berdasarkan data diatas, secara garis besar kondisi pariwisata di Jawa Timur terbilang baik. Dapat dikatakan demikian karena pada tahun 2009 hingga 2011 wisatawan yang datang melalui pintu masuk bandara Juanda menunjukkan suatu peningkatan yang signifikan, dan puncak dari wisatawan terjadi pada bulan November.

Salah satu objek wisata menarik yang ada di Jawa Timur adalah objek wisata Gunung Bromo, Gunung Bromo (, merupakan gunung berapi yang masih aktif dan paling terkenal sebagai obyek wisata di Jawa Timur. Sebagai sebuah obyek wisata, Gunung Bromo menjadi menarik karena statusnya sebagai gunung berapi yang masih aktif. Bromo mempunyai ketinggian 2.392 meter di atas permukaan laut itu berada dalam empat wilayah, yakni Kabupaten Probolinggo, Pasuruan, Lumajang, dan Kabupaten Malang. Bentuk tubuh Gunung Bromo bertautan antara lembah dan ngarai dengan kaldera atau lautan pasir seluas

sekitar 10 kilometer persegi. Gunung Bromo mempunyai sebuah kawah dengan garis tengah ± 800 meter (utara-selatan) dan ± 600 meter (timur-barat). Sedangkan daerah bahayanya berupa lingkaran dengan jari-jari 4 km dari pusat kawah Bromo.

Setelah ditutup selama empat bulan (24 November 2010-30 Maret 2011) gara-gara erupsi, Gunung Bromo kini mulai bangkit kendati statusnya masih tetap siaga (level 3). Hal itu terlihat dari jumlah pengunjung yang menikmati keindahan panorama kaldera lautan pasir yang mulai meningkat kembali. Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Probolinggo menyebutkan, jumlah pengunjung Gunung Bromo 30 Maret-23 April 2011 mencapai 2.288 orang, terdiri atas 1.651 pengunjung domestik dan 637 wisatawan mancanegara

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan mengenai pentingnya peran bauran pemasaran akan mempengaruhi keputusan wisatawan asing dalam melakukan kegiatan wisata. Oleh karena itu judul yang dipilih adalah “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Objek Wisata Gunung Bromo Jawa Timur”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti dapat menarik perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah produk, tempat, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di objek wisata Gunung Bromo Jawa Timur?

2. Apakah produk, tempat, harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di objek wisata Gunung Bromo Jawa Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk, tempat, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di objek wisata Gunung Bromo Jawa Timur.
2. Untuk menganalisis pengaruh produk, tempat, harga dan promosi secara parsial terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di objek wisata Gunung Bromo Jawa Timur

1.4. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat dirumuskan dari dilakukannya penelitian ini terdiri dari dua kegunaan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pada khususnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dibidang pemasaran. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau kegiatan lain.

b. Bagi Perusahaan dan Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dan instansi terkait terutama dalam bidang pemasaran.